



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

DAYANNA DE ARAÚJO CORRÊA

**A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO DIFERENCIAL E
FORMAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL
Análise da Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito
Federal**

Brasília
2014

DAYANNA DE ARAÚJO CORRÊA

**A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO DIFERENCIAL E
FORMAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL**
**Análise da Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito
Federal**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr^a. Maria da Graça M. de França Monteiro

Brasília
2014

DAYANNA DE ARAÚJO CORRÊA

**A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO DIFERENCIAL E
FORMAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL**
**Análise da Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito
Federal**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* de Gestão da
Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr^a. Maria da Graça M.
de França Monteiro

Brasília, 14 de novembro de 2014.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Carlos Potiara Ramos de Castro

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Ao Pedro, minha fonte de inspiração, que me ensinou a descobrir o sentido mais completo do amor, da vida e da doação, que enche minha vida de sorrisos, cheiros, cores e sons.

Ao meu pai (in memoriam), que se foi no meio desta trajetória, que sempre me incentivou e a quem devo toda a minha gratidão.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço à professora Dr^a. Maria da Graça M. de França Monteiro, pelo acolhimento, orientação e engajamento neste estudo.

A José Lopes Lima, secretário-geral da Caesb, pela contribuição e incentivo.

A Stefan Mühlhofer, pelo auxílio sempre indispensável.

À Anaíra Tissiani e Neri Vale, pela colaboração e amizade.

Aos gestores dos projetos socioambientais da Caesb, Élcio Rezende, Márcia Freire e Carlo Renan Cáceres de Brites, que se dispuseram em colaborar com o trabalho.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo verificar a relação entre programas socioambientais e a agregação de valor alcançada por empresas que mantêm uma identidade coerente e um planejamento de comunicação eficaz. Para isso, buscou-se em pesquisa bibliográfica e entrevistas realizadas com clientes/usuários da Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal - Caesb, embasamento para aprofundamento da análise. A companhia que tem como áreas de atuação principais o abastecimento de água e o esgotamento sanitário, possui preocupações ligadas ao meio ambiente e à sociedade. Dessa forma, a Caesb mantém ações e programas socioambientais alinhadas à sua identidade organizacional e presente em suas bases estratégicas. Porém, após a realização de pesquisa feita com usuários/clientes, verificou-se que a imagem da companhia está atrelada apenas ao seu produto principal, a água, e que a população ainda desconhece seus valores e práticas socioambientais. O resultado da pesquisa permite afirmar que não há um trabalho sistemático para divulgação de informações ou engajamento da população nos seus projetos ou mesmo valorização dessas boas práticas. O estudo comprova que existe uma demanda da população por informações e indica a possibilidade de ganho de imagem à companhia, se realizada uma comunicação direta e eficaz com seus públicos. Para isso, aponta-se para estratégias de comunicação baseadas na transmissão da identidade organizacional, capazes de refletir uma imagem coerente, obtendo assim diferenciação e consolidação do seu posicionamento frente às questões socioambientais.

Palavras-chave: Responsabilidade socioambiental. Imagem. Reputação. Comunicação

ABSTRACT

This study's purpose is to investigate the relationship between social and environmental programs and addition of value achieved by companies that maintain a consistent identity and a plan for effective communication. For this a bibliographical research was done and interviews were held with clients / users of the Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal (Federal District Sanitation Environmental Company) - Caesb as basis for furthering the analysis. The company's main business is water supply and sanitation. It also deals with the environment and society. Thus Caesb maintains socio-environmental programs and actions aligned with its organizational identity and its strategical bases. However after the conclusion survey forms application with users / clients, it was verified that the company's image is tied only to its principal product, the water, and the population still unaware of compares values and its socio-environmental practices. The survey review there's no a systematic effort to information disseminate or involvement of the population in the company projects or not to mention appreciation for these good practices. This study proves that there is a demand by the population for information and indicates the possibility of an image improvement for the company if a direct and efficient communications is carried out in relations to its clients / users. In order for this to happen there is a need for a communication strategy based on the transmission of the company's organizational identity capable of reflecting a coherent image, thereby allowing for the differentiation and consolidation of its position vis-à-vis socio-environmental issues.

Keywords: Socio-environmental responsibility. Image. Reputation. Communication

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E A FORMAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL: ASPECTOS CONCEITUAIS	11
1.1 O papel da comunicação na formação da imagem	14
1.2 Reputação	18
2 A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E SUA INFLUÊNCIA NA IMAGEM INSTITUCIONAL.....	21
2.1 Responsabilidade social e meio ambiente.....	23
2.2 Empresas brasileiras que investem no triple bottom line	25
2.3 Responsabilidade socioambiental e imagem institucional	28
3 CAESB: PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAIS E PROCESSOS COMUNICACIONAIS	32
3.1 Identidade e postulados estratégicos	33
3.2 A prática da responsabilidade socioambiental na Caesb.....	35
3.2.1 O Projeto Biguá	35
3.2.2 Os programas de responsabilidade social	39
3.2.3 O Projeto Golfinho.....	40
3.2.4 O Projeto Escalada.....	41
3.3 Processos Comunicacionais.....	41
4 A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA CAESB SOBRE SEUS PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE A – Entrevista	60
APÊNDICE B – Questionário da pesquisa.....	61

INTRODUÇÃO

As questões socioambientais exigem das organizações novas posturas, por meio de gestões pró-ativas. As empresas passaram a adotar ações e estratégias em relação ao meio ambiente e à sociedade, incorporando a proteção e conscientização ambiental e a minimização dos danos causados à sociedade como parte de seus objetivos e planejamento estratégicos, integrando à sua missão, visão e valores, na busca de uma identidade alinhada às propostas de resolução dos problemas da contemporaneidade.

Considerando que a prática da responsabilidade socioambiental pode ser considerada um recurso estratégico para a formação de uma imagem positiva perante os públicos, a presente pesquisa propõe-se a verificar se os programas de responsabilidade socioambientais mantidos pela Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal são (re) conhecidos pela população e delimitar qual a imagem alcançada pela companhia. Em suma, a pesquisa envolve-se na análise da relação de agregação de valor dada à companhia pelo público externo, em decorrência das práticas e valores socioambientais.

O objetivo geral do trabalho é demonstrar que a prática de responsabilidade socioambiental pode contribuir na formação da imagem e reputação institucional, por meio de um plano de comunicação estruturado. Com isso, pretende-se conhecer a opinião dos usuários sobre a Caesb e os projetos que ela desenvolve, além de verificar o nível de conhecimento da população e o interesse de participação nesses projetos.

Para alcançar esses objetivos, recorreremos à pesquisa bibliográfica, entrevista, realizada por meio de questionários, em condomínios da cidade de Águas

Claras-DF, com usuários/clientes, além de entrevistas com gestores da Caesb. Tivemos acesso ainda à documentos da companhia, tais como: Planejamento Estratégico, Código de Ética e Conduta e Política Ambiental.

Para a companhia este estudo pode representar o início de uma reflexão sobre a importância da aplicação da comunicação para divulgação da sua identidade, ligada a valores socioambientais. Espera-se, ainda, demonstrar a relevância da estruturação de um plano de comunicação, voltado para os usuários/clientes da Caesb, para que se construa uma imagem coerente, permitindo assim, que seja reconhecida por seus compromissos e valores.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa, ao considerar a responsabilidade socioambiental como diferencial na formação e consolidação da imagem e reputação institucional, pretende discutir a estratégia como difusão da identidade organizacional. Dessa forma, busca-se alavancar o interesse para novos estudos sobre estratégias de comunicação que legitimem a identidade organizacional, na busca da construção de sentidos e perpetuação de valores de uma organização.

A pesquisa foi estruturada em quatro capítulos. No primeiro capítulo, apresentamos aspectos conceituais que envolvem comunicação organizacional, identidade, imagem e reputação. Aqui, estudamos os ativos intangíveis de uma organização e como o processo de gerenciamento de mensagens coerentes, ou seja, o modo como a organização apresenta suas ideias ao público externo contribui para o processo de construção e consolidação desses recursos corporativos. Nesse contexto, relacionamos a identidade com as bases estratégicas (missão, visão e valores) das organizações, discutimos a imagem, em parte como resultado das informações e da interpretação que os públicos fazem da organização e ainda

tratamos a reputação como um julgamento de valor sobre as qualidades da organização, consolidada ao longo do tempo.

No segundo capítulo analisamos a relação de influência direta da responsabilidade socioambiental na imagem corporativa. Por meio de uma pesquisa histórica verificamos a repercussão da temática no meio empresarial, o atual comportamento das empresas brasileiras no que se refere a investimentos em causas sociais e ambientais e o retorno de imagem positiva quando ações transparentes de comunicação estão ligadas aos projetos socioambientais. Discutimos ainda as formas de divulgação das boas práticas para agregação de valor e retorno de imagem positiva.

No terceiro capítulo, tratamos especificamente do cenário escolhido para objeto de estudo desta pesquisa, a Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal – Caesb, que possui elementos fundamentais e intrinsecamente ligados ao tema do estudo. Discorremos sobre a história da companhia e a mudança de postura ao longo dos anos, posicionamento esse, hoje ratificado em seus postulados estratégicos. Neste capítulo, descrevemos alguns projetos socioambientais mantidos pela Caesb, os canais de relacionamento com seus públicos, além de uma breve análise dos processos de comunicação e divulgação dos programas.

No quarto e último capítulo são apresentados os resultados da pesquisa realizada com os moradores dos condomínios Residencial Del Fiori e Edifício Real Brasil. Por meio de questionários, os entrevistados informaram quanto às percepções que têm da companhia, o nível de informação que têm dos projetos socioambientais praticados pela Caesb, bem como a valorização de empresas que mantêm projetos semelhantes.

1 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E A FORMAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL: ASPECTOS CONCEITUAIS

Cada organização possui características internas que a distingue das demais. Na constituição das suas bases estratégicas (missão, visão e valores) encontramos as crenças de cada organização em relação às pessoas, comunidade e gestão. São esses elementos que representam os objetivos e princípios de uma organização e revelam sua identidade, um conjunto de valores que vai além dos produtos e serviços oferecidos.

Bueno (2005) acredita que a identidade corporativa pode ser entendida como a personalidade da organização e está associada à sua cultura e ao seu processo de gestão. Para o autor, a identidade inclui seus produtos e serviços, a forma de relacionamento com seus públicos de interesse, a sua história e trajetória, além do sistema de comunicação.

Margarida Kunsch acrescenta que:

[...] a identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos. Além do que ela é e faz, a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos. (KUNSCH, 2003, p.172)

Dessa forma, para se alcançar uma identidade estruturada, primeiramente, a organização deve ter uma postura clara e coerente, por meio dos seus elementos norteadores (missão, visão e valores) e um alinhamento do discurso institucional à prática organizacional.

Segundo Ana Luísa de Castro Almeida (2009), o termo identidade corporativa difere de identidade organizacional. O primeiro está ligado ao marketing, é o modo como a organização apresenta suas ideias-chave ao público externo por

meio de comportamentos, produtos/serviços e comunicação. A identidade organizacional está relacionada aos estudos organizacionais e é voltada para o relacionamento mantido entre a organização e o público interno.

Esta última está baseada em três pilares: a centralidade, a distintividade e a permanência. A centralidade está ligada aos objetivos e missão da organização, são as crenças, valores e normas que dão sentido aos empregados sobre o que é a organização. A distintividade é a unicidade, aquilo que a distingue. A permanência está ligada à longevidade da identidade organizacional, os atributos que são mantidos ao longo do tempo.

Neste processo de construção de identidade corporativa, percebemos a influência e interdependência entre os membros da organização e o público externo. É correto afirmar que a divergência entre a percepção dos públicos internos e externos, ou seja, “quem somos como organização” e “como os outros nos veem” prejudica a formação da imagem institucional.

Dessa forma, a identidade organizacional é também importante para a compreensão da identidade corporativa, no momento em que a entendemos como uma questão de autorreflexão, aquilo que é considerado pela maioria dos empregados como a essência da organização.

Considerando que nossos estudos estão voltados para o público externo adotaremos durante a pesquisa o termo identidade corporativa, não esquecendo que eles são interligados e interdependentes, visto que a identidade corporativa e identidade organizacional podem se integrar e tornarem-se complementares na projeção da imagem institucional.

Entendendo esta interdependência das identidades organizacionais e corporativas, podemos afirmar que a identidade corporativa da organização deve ser reconhecida e endossada pelos membros da organização, somente a partir daí poderá ser aceita pelos públicos externos, como típicas da organização.

Se a administração deseja formar sua identidade corporativa, ela, necessariamente, precisa trabalhar aspectos da organização, o que inclui comunicação e comportamentos, ou seja, deve-se trabalhar identidade corporativa e organizacional juntas. (TANNEBERGER, 1987 apud ALMEIDA, 2009, p. 224).

Para Birkigt e Stadler (1986 apud ALMEIDA, 2009, p. 218) a identidade corporativa é definida como “uma forma estrategicamente planejada e operacionalmente aplicada, sendo uma apresentação interna e externa da organização e do seu comportamento”. Para os autores essa apresentação está baseada na concordância da filosofia da organização, de seus objetivos e de uma imagem desejada com o propósito de utilizar todos os instrumentos da organização tanto interna quanto externamente.

Van Riel (1995 apud ALMEIDA, 2009, p. 219) explica que a identidade de uma organização é formada por três elementos que a representam e lhe dão visibilidade: comportamento, símbolos e comunicação. O comportamento está ligado aos membros da organização, é o “ser”. Os símbolos são as imagens, que também formam a identidade corporativa e apoiam os processos de comunicação. A comunicação é o gerenciamento de mensagens coerentes e consistentes com o comportamento da organização a serem transmitidas a cada segmento do público, ou seja, é a veiculação de mensagens eficazes que incorporem e traduzam a filosofia da organização.

Podemos apreender disto, que este último elemento formador da identidade corporativa, a comunicação, influencia diretamente na formação da imagem institucional. Entretanto, para Almeida (2009), a identidade não deve ser entendida como algo homogêneo:

Ela é uma única identidade, por se tratar de uma só organização, mas é vista, vivida e praticada por indivíduos com percepções, visões e perspectivas distintas que vão construindo seus significados e (re) significando-os em um ambiente cultural exposto às influências socioeconômicas e políticas. (ALMEIDA, 2009, p.217).

Administrar um bem de natureza intangível, como é o caso da imagem corporativa de uma organização, é algo complexo, mas que pode ser conduzido no âmbito da comunicação institucional/organizacional. É importante registrar que o gerenciamento da identidade pode ser administrado pela alta direção da organização que deve transmitir seus valores (o que é a empresa, a que propósito ela serve, quais são suas crenças) aos membros de forma clara e coerente.

Diante disso, e ao sabermos que a identidade exerce um forte papel na diferenciação e no posicionamento da organização, vislumbramos a necessidade não simplesmente de comunicação de identidade, mas principalmente, de um processo de comunicação adequado, por meio do qual podem ser criadas estratégias e instrumentos para gerar um nível de conscientização sobre o que a organização deseja expressar aos públicos que mantém relacionamento.

1.1 O papel da comunicação na formação da imagem

Deonir de Toni (2009) acredita que a imagem que os públicos têm de cada organização é resultado das informações que recebem e da interpretação que

fazem delas, podendo atribuir diferentes significados. Por isso, as organizações necessitam utilizar as ferramentas apropriadas para se posicionar e isso implica uma abordagem mais adequada, na elaboração dos conteúdos da informação e na forma de atingir seus públicos.

Os ativos intangíveis, ou seja, os atributos que formam o valor simbólico de uma organização têm ganhado cada vez mais espaço nos investimentos das empresas. Os diversos perfis e comportamentos dos públicos exigem que as organizações construam relações que gerem valor aos *stakeholders*¹ e que sejam alinhadas às expectativas desses públicos, com intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico.

Neste contexto, a comunicação organizacional deve ser reconhecida como uma aliada para a gestão organizacional e está diretamente ligada à formação da imagem institucional de uma organização. Uma comunicação bem estruturada e bem direcionada deve transmitir a identidade da organização de forma clara e convincente, aproximar a imagem pretendida da imagem real, a fim de conquistar a legitimação institucional.

Segundo Kunsch (2003), a comunicação tem uma função estratégica de resultados, ela agrega valores e ajuda organizações a cumprir sua missão e concretizar sua visão. Sobre a comunicação institucional, a autora acredita que:

[...] é a responsável direta, por meio da gestão estratégica de relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização [...] Está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta. (KUNSCH, 2003, p. 164)

¹ Indivíduos ou grupos que, de alguma maneira, influenciam ou são influenciados por uma organização.

Almeida (2009) acredita que o bom gerenciamento de identidade corporativa estreita o relacionamento com os *stakeholders* e resulta em uma imagem corporativa favorável. Para a autora, uma imagem positiva favorece o estímulo ao consumo de seus produtos/serviços, aos investimentos, a valorização do trabalho pelos empregados, ao apoio da comunidade às ações e projetos da empresa e a geração e manutenção de conteúdos positivos na imprensa acerca da organização.

Podemos, a partir daí, entender o conceito de imagem como as impressões e percepções formadas pelos públicos externos. Almeida (2009) acredita ainda, que é a partir da percepção e da interpretação da identidade pelos seus públicos que a imagem corporativa é constituída. Para ela, as dimensões psicológicas associadas ao produto ou serviço são muitas vezes mais importantes que os atributos funcionais de um produto ou serviço.

A autora acrescenta que a imagem corporativa é em parte, resultado de um processo de construção de sentido desenvolvido pelo público e, em outra parte, consequência do processo de comunicação organizacional. Em suma, podemos afirmar que a imagem corporativa é o somatório dos atributos de uma organização e consequência direta da eficácia de uma intencionalidade implícita da comunicação institucional.

Já Torquato (2010) acredita que a imagem é a projeção pública da identidade do produto ou serviço, são as percepções sobre o produto, os valores agregados ao seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades.

Alguns estudiosos definem a imagem corporativa: Winick (1960 apud ALMEIDA, 2009, p. 227) diz que “a imagem de uma organização é o resultado final das experiências, recordações e impressões de uma pessoa acerca da organização. Está relacionada diretamente como o indivíduo percebe a organização”.

Já Messner (1963 apud ALMEIDA, 2009, p. 227) diz que “cada indivíduo integrante dos públicos com os quais a organização mantém contato possui um retrato mental da organização, o qual ele pensa corresponder às suas características”. Bevis (1967 apud ALMEIDA, 2009, p. 227) reforça a ideia ao afirmar que “imagem corporativa é o resultado em rede da interação do todo de experiências, crenças, sentimentos e conhecimento que as pessoas possuem acerca da organização”.

Christopher e Pitts (1969 apud ALMEIDA, 2009, p. 227) acrescentam:

Imagem corporativa é a ideia espontânea sobre a organização, geralmente baseada em percepções obtidas a partir de contatos subjetivos com a organização, seus produtos, sua reputação e seu mix promocional. Também é baseada em opiniões formadas em função de campanhas deliberadas de imagem corporativa.

Estas definições de imagem corporativa corroboram a importância da boa relação com seus públicos internos e externos, seja com políticas de gestão organizacional, seja com o fornecimento de produtos ou serviços de qualidade, e por consequência o alinhamento dos discursos, mas principalmente da comunicação institucional como aliada da formação da boa imagem corporativa.

Dessa maneira, podemos dizer que identidade e imagem são processos de construção de sentido, sendo que a identidade é a construção simbólica de si mesmo e a imagem as interpretações de uma dada realidade.

A imagem organizacional é importante para uma organização pois está diretamente relacionada aos respostas afetivas e de comportamento dos públicos, além do que informa as características da organização, o que é importante para estimular e manter alianças com seus grupos de relacionamento.

Um processo de comunicação estrategicamente definido e implementado pode criar uma imagem favorável progressiva para seus públicos, colocando-a à frente de seus concorrentes e exercendo influência na relação com seus empregados. Assim, podemos dizer que o papel da comunicação na construção da imagem é fator determinante, pois ela é capaz de construir sentidos. Trata-se, portanto, de administrar as informações necessárias para seus públicos poderem formar as imagens mais adequadas, para que os objetivos da organização possam ser alcançados.

Porém é importante ressaltar que a comunicação não consegue sustentar uma imagem que não seja condizente ao comportamento e ações da organização. É o que defende Kunsch (2003) ao afirmar que para se conseguir a confiança dos públicos, não se deve estabelecer falsas imagens, tampouco mascarar a realidade, mostrando uma imagem equivocada da organização, mas por meio de conceitos e ideias, alcançar, honestamente, atitudes e opiniões favoráveis para a organização. Ou seja, não adianta dizer ao público que os serviços ou produtos da organização têm qualidade, é necessário que a qualidade esteja presente em todas as manifestações das organizações.

1.2 Reputação

Almeida (2009) defende que um bom gerenciamento da identidade de uma organização resulta em uma imagem corporativa favorável, que ao longo do tempo, pode se tornar em uma reputação positiva diante dos seus *stakeholders*, contribuindo para que estes tenham uma disposição favorável em relação à organização.

A imagem está relacionada às opiniões mais recentes do público acerca da organização, já a reputação é construída ao longo dos anos e representa um julgamento de valor sobre as qualidades de uma organização, tendo como base as ações e os comportamentos da empresa.

Torquato (2010) diz que o nome da empresa está associado ao produto ou serviço oferecido e embute conceitos, valores e posicionamentos construídos pelo consumidor ao longo de sua história, das experiências e das expectativas em relação à empresa. Assim, podem surgir conceitos e valores como: qualidade, excelência, tradição, solidez, grandeza e porte, credibilidade, respeito ao consumidor, alta tecnologia, agilidade, demora, que estão intimamente ligados à reputação de uma organização.

Imagem e reputação são conceitos que constituem os ativos intangíveis fundamentais de uma organização. Uma reputação positiva, que traga conceitos ligados ao reconhecimento ou à credibilidade, é um recurso de alto valor, tendo em vista que ela pode gerar benefícios como: atração de investidores e novos consumidores, retenção de atuais compradores, além de motivação de empregados.

Acreditando nisso, as organizações envidam esforços no intuito de mostrar àqueles que adquirem seus produtos/serviços suas qualidades intrínsecas e extrínsecas, suas ações pró-ativas em relação a temas socioambientais, manutenção de boa relação com seus públicos internos.

Fombrun (1996 apud ALMEIDA, 2009) destaca que a formação da reputação é uma questão de gestão organizacional. Para ele depende de práticas gerenciais que façam com que a empresa se torne um bom local para se trabalhar, forneça produtos/serviços de qualidade, seja um bom investimento para acionistas e assuma responsabilidades sociais nas comunidades locais.

Diante do que foi dito, podemos afirmar que identidade, imagem e reputação são fenômenos interdependentes que derivam, em grande parte, de uma comunicação institucional/corporativa adequada para se tornarem fortes e positivas dentro numa organização.

2 A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E SUA INFLUÊNCIA NA IMAGEM INSTITUCIONAL

Historicamente, o conceito de desenvolvimento sustentável emergiu na Conferência de Estocolmo em 1972. Na época, chamado de “abordagem do ecodesenvolvimento”, já trazia embutido em seu conceito a premissa de que o desenvolvimento sustentável só seria alcançado a partir de três critérios fundamentais: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica.

Em 1987 foi produzido um relatório pela Comissão de Brundtland, chamado Nosso Futuro Comum que continha uma definição mais elaborada sobre o termo “desenvolvimento sustentável”. O termo trazia dois conceitos-chave: o primeiro, ligado ao conceito de necessidade e definia aquilo que era essencial à sobrevivência e que deveria ser tratado como prioridade. O segundo, ligado à ideia de que o estágio atingido pela tecnologia e pela sociedade impõe limitações ao meio ambiente e isso compromete o atendimento dos recursos naturais às demandas da sociedade atual e futuras gerações.

No Brasil, até o final da década de 1960 o pensamento dominante no ambiente industrial era de que os recursos naturais constituíam fontes inesgotáveis de matérias-primas e serviam como receptores de rejeitos e dejetos de emissões fluidas dos processos industriais. Mesmo com pressões mundiais advertindo para a finitude dos recursos naturais e para a capacidade limitada dos ecossistemas de processarem a carga poluidora de origem industrial e urbana, esse cenário, no Brasil, ainda perdurou por longos anos. Apenas em 1981, tivemos a aprovação da Lei de Política Nacional do Meio Ambiente.

Kunsch (2003) cita que C. Teobaldo de Sousa Andrade, em 1970, já pregava uma maior convergência entre os interesses públicos e privados, chamando atenção para a necessidade de maior conscientização quanto à responsabilidade das organizações no que se refere aos aspectos socioambientais.

Em âmbito nacional, podemos afirmar que os debates acerca do tema “responsabilidade socioambiental” no ambiente empresarial ganharam mais relevância após 1992, ano da Conferência Rio-92². O que foi discutido à época contribuiu para a modelagem do conceito de desenvolvimento sustentável e para um maior engajamento das organizações no planejamento e fomento do crescimento econômico sem, com isso, acelerar ainda mais o esgotamento dos recursos naturais.

Após a Rio-92 abriu-se espaço para um novo pensamento sobre os processos produtivos, em parte instituído por políticas governamentais, o que contempla aspectos legais, econômicos e sociais. Um exemplo é a Lei dos Crimes Ambientais (Lei 9.605), de 1998, que, dentre outros aspectos, torna a pessoa jurídica passível de indiciamento criminal por danos ao meio ambiente.

Outro aspecto relevante que levou à mudança de postura das organizações frente aos problemas ambientais é a participação cidadã da sociedade que, em grande parte, abandonou o papel que exercia de meramente consumidora de bens e serviços e passou a atuar de forma mais crítica, no que se refere à cobrança de transparência nos processos decisórios da política e da administração.

Diante dessas novas demandas e conseqüentemente de um novo cenário, as organizações passam a vislumbrar a necessidade de se estabelecer uma

² A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), conhecida como Cúpula da Terra, ou Eco-92, foi realizada no Rio de Janeiro em 1992 e contou com a participação de 179 países. Durante 14 dias foram discutidos temas que envolvem os problemas ambientais globais e o desenvolvimento sustentável foi estabelecido como meta a ser alcançada pelos governos e sociedade de todo o mundo.

sintonia direta com as comunidades que mantém relações. Assim, as organizações tendem a atuar em programas de responsabilidade socioambientais, seja nas áreas da saúde, saneamento, preservação ambiental, educação ou esporte.

Kunsch (2003) afirma que podemos notar essa mudança com dados de pesquisa e o número de fundações e institutos criados para orientar e promover ações conjuntas de empresas com os vários segmentos da sociedade civil.

2.1 Responsabilidade social e meio ambiente

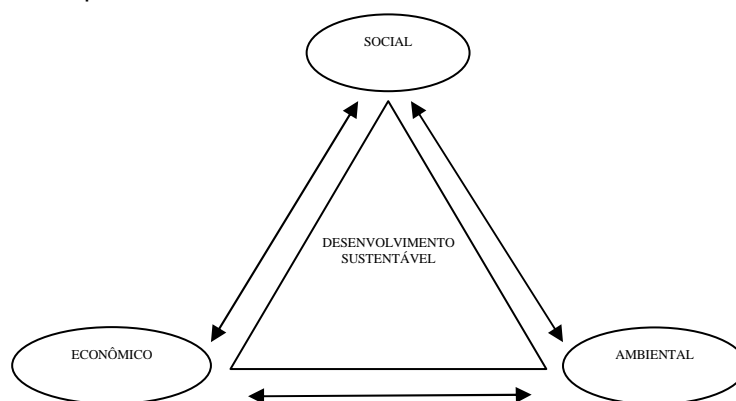
Somado ao movimento pró meio ambiente, nos últimos anos, no campo empresarial, outro fator que ganhou destaque foi a questão da responsabilidade social, tendo em vista a consequência direta de fatores ambientais nas questões sociais. Quando falamos em algum projeto ambiental o ser humano é diretamente impactado/beneficiado.

Barbieri (2004 apud CAMARGO *et al.*, 2004, p.403) afirma que a responsabilidade empresarial se desdobra em três dimensões: eficiência econômica, equidade social e respeito ao meio ambiente, e que devem ser tratadas de modo integrado, por isso a denominação responsabilidade socioambiental.

Para o autor, a primeira dimensão, a econômica, é inerente ao negócio, porém o tratamento integrado dessas dimensões muda o modo de pensar a eficiência econômica. Ele afirma que esta responsabilidade deve fazer parte dos valores, da missão e dos objetivos estratégicos da empresa, o que implica um compromisso efetivo da alta administração em colocar o poder da empresa para contribuir na solução de problemas socioambientais.

O que Barbieri diz pode ser entendido pelo Tripé da Sustentabilidade ou *Triple Bottom Line*, expressão que surgiu na década de 1990 e que reflete um conjunto de valores, objetivos e processos que uma organização deve focar para criar valor nas dimensões econômica, social e ambiental, conforme a figura 1.

Figura 1 - Equilíbrio dinâmico da sustentabilidade



Fonte – Dias (2011, p.46)

Nesse contexto a Responsabilidade Social Empresarial pode ser entendida como:

Estratégias pensadas para orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades sociais, de modo que a empresa garanta, além do lucro e da satisfação de seus clientes, o bem-estar da sociedade. A empresa está inserida nela e seus negócios dependerão de seu desenvolvimento e, portanto, esse envolvimento deverá ser duradouro. É um comprometimento. (TOLDO, 2002 apud DIAS, 2011, p. 174)

De acordo com Araya (2003 apud DIAS 2011, p. 173), o conceito de Responsabilidade Social Empresarial ou de Responsabilidade Social Corporativa “promove um comportamento empresarial que integra elementos sociais e ambientais que não necessariamente estão contidos na legislação, mas que atendem às expectativas da sociedade em relação à empresa”.

Essas ações empresariais de responsabilidade socioambientais constituem-se em ações voluntariadas que implicam um comprometimento maior que a simples adesão formal em virtude de obrigações advindas da legislação. É preciso que as três dimensões do desenvolvimento sustentável: econômica, social e ambiental, o *triple bottom line* estejam incorporadas aos valores, missão e estratégia de uma empresa.

Desse modo, a concepção de Responsabilidade Socioambiental implica um novo papel da empresa dentro da sociedade, além das estritamente econômicas. A atividade financeira passa a não orientar-se somente pela lógica de resultados, mas também pelo que representa para a sociedade como um todo. Nesta perspectiva, as organizações devem estabelecer e firmar objetivos éticos, como respeito aos direitos humanos, melhoria de qualidade de vida da comunidade e/ou preservação do meio ambiente para orientar suas atividades.

As organizações descobrem que sua missão não é apenas produzir e prestar serviços em função de um balanço contábil/econômico, mas que têm também de pensar no balanço social. Esses investimentos em cidadania podem dar retorno no que se refere ao conceito institucional e da construção de uma identidade corporativa mais forte e perene.

2.2 Empresas brasileiras que investem no triple bottom line

Hoje, no universo empresarial brasileiro, há um grande número de empresas que passou a executar ações de interesse público, por meio da valorização do meio ambiente e das comunidades locais, agregando valor à sustentabilidade, com investimentos em projetos de cunho social e cultural, criando

assim a cidadania local. Esse tipo de iniciativa pode gerar novos negócios, uma vez que essa responsabilidade é vista pelos consumidores como elemento distintivo de confiabilidade e valor da empresa e sua marca.

No caso das empresas que mantêm campanhas de responsabilidade socioambiental, a comunicação torna-se fundamental para construir e disseminar valores, seja por meio da conscientização dos públicos, pelo desenvolvimento e divulgação de projetos e ações que estimulem práticas responsáveis ou ainda pela importância da identidade empresarial, mostrando o valor agregado dos produtos/serviços.

Nesse contexto, Dias (2011) enfatiza que as organizações precisam ter um conjunto de políticas e estratégias de comunicação destinadas a obter uma diferenciação dos serviços e/ou produtos oferecidos em relação às demais marcas concorrentes, de forma a consolidar seu posicionamento.

A comunicação exerce o papel de informar sobre os atributos dos produtos/serviços oferecidos, principalmente os aspectos positivos e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente e socialmente corretos. A comunicação eficaz tem a capacidade de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial junto à sociedade, desde que haja coerência ética entre o comportamento da empresa e suas práticas sociais.

Existem hoje alguns parâmetros que auxiliam as empresas na implementação da responsabilidade social que servem de indicadores para os *stakeholders* sobre o que vem sendo feito no campo socioambiental pelas empresas com as quais eles mantêm relação. Esse conjunto de indicadores de responsabilidade empresariais abrange temas como valores e transparência, público

interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e sociedade e pode identificar o nível de comprometimento social e ambiental que uma empresa possui.

Alguns desses indicadores foram elaborados pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) cujo objetivo é “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.” A organização apoia vários projetos e iniciativas ligadas à responsabilidade socioambiental empresarial e faz a divulgação de ferramentas de gestão e práticas responsáveis.

No site do Instituto Ethos encontramos o exemplo adotado pela empresa C&A, de varejo de moda e verificamos a importância da necessidade de alinhamento dos princípios éticos da organização à sua cadeia produtiva, na busca do fortalecimento da sua marca e identidade empresarial.

Por meio de uma empresa de auditoria, a C&A passou a avaliar fornecedores e subcontratados para coibir qualquer tipo de mão de obra irregular e buscar a melhoria nas condições de trabalho da cadeia produtiva. O Código C&A de Conduta no Fornecimento de Mercadorias foi revisado, com a inclusão de cláusulas específicas de combate ao trabalho precário e análogo à escravidão. A prática buscou o alinhamento do pensamento ético da sua cadeia produtiva ao da organização e dessa forma inibir a possibilidade de interferência negativa da cadeia produtiva na imagem institucional.

Neste contexto, percebemos que a transparência da empresa com relação a suas práticas ambientais e sociais é elemento essencial para a consolidação no mercado e sustentabilidade empresarial.

Outro exemplo clássico no Brasil, e que também pode ser encontrado no site do Ethos, é o da empresa de cosméticos Natura, que instituiu a sustentabilidade como o diferenciador do seu negócio e hoje é reconhecida nacional e internacionalmente. Seu último lançamento, a linha de produtos da linha *Sou*, tem seu diferencial nas embalagens que são produzidas com 70% menos plásticos que as embalagens convencionais reduzindo custos e impactos negativos, o que significa na prática menos lixo, menos energia para a produção, menos gastos com transportes e menos poluição.

A imagem positiva da empresa está também atrelada à sua responsabilidade socioambiental, pois atua tanto nos aspectos ligados ao meio ambiente como aqueles ligados às condições sociais e às relações saudáveis com os consumidores, colaboradores e fornecedores.

2.3 Responsabilidade socioambiental e imagem institucional

Podemos notar que o retorno de imagem institucional positiva é consequência direta do engajamento nas questões socioambientais, seja ele com a melhoria da qualidade de vida das comunidades e do ambiente, à sustentabilidade, ecoeficiência, investimento social, promoção da educação ambiental, alinhadas à comunicação eficaz.

Portanto, as estratégias de comunicação focadas nos projetos socioambientais devem ser repensadas e realizadas de forma responsável, para que a transparência seja alcançada e o público consumidor reconheça seu papel político dentro da sociedade. Ser vista como uma empresa ambiental e socialmente responsável requer uma comunicação constante dos valores de responsabilidade

socioambiental, alianças com segmentos sociais e transparência sobre seu desempenho.

Quanto mais clara for a identidade da empresa, ou seja, sua razão de ser (suas crenças, valores) mais coerentes serão seus objetivos, comportamentos e ações. Nessa dimensão também, mais facilmente ela atingirá a imagem que busca. O compromisso da empresa com a sociedade representa a busca, dentre outros, de agregação de valor à atividade da organização, de modo a viabilizar novos negócios a partir dos investimentos nas áreas social e ambiental.

Seguindo o contexto da transparência, o balanço social é um instrumento de divulgação que pode dar mais transparência aos serviços socioambientais prestados pela organização, pois tem a função de demonstrar, por meio de indicadores sociais, o montante de investimentos das organizações em ações empreendidas em benefício do público interno, da cultura, da comunidade local e/ou da sociedade e assim alcançar o reconhecimento junto aos seus públicos e *stakeholders*.

Kotler (2000) acredita que uma base honestamente sustentável para a diferenciação das organizações é o caráter cívico cultivado e apresentado à sociedade. Para o autor, uma empresa pode ganhar a preferência do consumidor quando constrói sua reputação tendo como imagem ser uma boa cidadã.

A imagem de uma empresa costuma persistir durante longo tempo. Essas imagens em geral revelam forte carga emocional capaz de criar vínculos com o cliente ou, no extremo oposto, afastá-lo. Com isso, queremos dizer que das muitas imagens que uma empresa poderá conquistar uma delas é a imagem cívica. E bem pode vir a acontecer que à medida que os produtos forem se tornando mais iguais, a imagem cívica de uma empresa talvez venha a ser um dos mais fortes fatores de influência na preferência do cliente. (KOTLER, 2000, p. 175)

Para Ashley (2002), quando a empresa é socialmente responsável, atrai consumidores e investidores, aumenta as vendas e é sinal de reputação corporativa e da marca. A autora acredita ainda que algumas empresas preferem não divulgar seus trabalhos sociais, no intuito de evitar associações entre a ação e a busca de vantagens corporativas. Mas defende que as ações precisam ser direcionadas em busca de uma identidade própria, pois é preciso esclarecer aos públicos qual o entendimento da organização sobre responsabilidade social.

Para Ashley, a empresa que utiliza a responsabilidade social como estratégia pode conseguir reduzir custos, melhorar significativamente sua imagem, aumentar sua produtividade, agregar valor a seus produtos e marcas, ou seja, auferir benefícios para sua reputação.

Na publicação *on line* Como Divulgar Ações Sociais de Empresas (2006) elaborado pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas - GIFE, Canela ressalta a importância da assessoria de imprensa em direcionar a pauta para os problemas da comunidade e para o que, de relevante e eficaz, está sendo feito pela empresa para solucioná-los. Para ele o projeto não precisa necessariamente ser a manchete. Pode ser um bom complemento de uma pauta mais abrangente.

O autor acredita que qualidade da informação tem o poder de instrumentalizar o leitor para o exercício da sua cidadania. “Por meio da imprensa, pauta-se o pensamento nacional a respeito das causas com as quais se trabalha”.

No guia encontramos dados sobre como as pessoas se informam sobre as ações de responsabilidade social das empresas:

- 88% Notícias de mídia
- 52% Publicidade ou comerciais de empresas

- 48% Amigos ou família
- 27%Internet
- 22%Na loja em que compra os produtos da empresa
- 17% Site das empresas
- 15% Relatórios ou publicações de empresas

Diante do que foi pesquisado acreditamos que a imagem de uma empresa ou produto é criada pelos seus públicos, com base em atributos desejáveis ou rejeitáveis, pautados em valores, formando assim um conceito favorável ou desfavorável, imagem positiva, negativa ou ainda, neutra da empresa ou produto. Diante disso, a política social e ambiental deve fazer parte do planejamento estratégico da organização, definindo assim os valores empresariais, sejam ligados à responsabilidade social ou preservação do meio ambiente.

Nesta perspectiva, as ações de responsabilidade socioambientais podem agregar valor à imagem da empresa servindo como um meio para atingir o público que considera atitudes socialmente responsáveis como um pré-requisito ou diferencial para a escolha de uma empresa ou marca.

3 CAESB: PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAIS E PROCESSOS COMUNICACIONAIS

A Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal – Caesb é uma empresa pública de direito privado, regida pela Lei de Sociedades Anônimas. A empresa foi criada em 08 de abril de 1969, pelo Decreto-Lei nº 524, sob o nome Companhia de Água e Esgotos de Brasília – Caesb.

Por meio da Lei nº 2.416, de 06 de julho de 1999, a Caesb passou a ser denominada Companhia de Saneamento do Distrito Federal e com isso teve ampliação de mercado e diversificação de produtos, podendo atuar em todo território nacional. Nesse mesmo período foi criada a possibilidade de realizar a abertura do capital social.

Em 18 de janeiro de 2005, a Lei nº 3.559 alterou a Lei nº 2.416, e mudou a denominação da empresa para Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal. A inclusão da palavra “ambiental” ao nome da companhia ampliou o conceito da empresa para além do fornecimento de água e tratamento de esgotos, e trouxe à tona a preocupação e mudança de postura frente aos aspectos ambientais, ligados à conservação das águas, produto de exploração e distribuição da empresa, e a conscientização acerca da necessidade da forma correta de descarte dos resíduos sólidos, como forma de não contaminação das águas.

Hoje, a companhia pode desenvolver atividades nos sistemas de abastecimento de água, na coleta, tratamento e disposição final dos esgotos, na captação de águas pluviais, além de propor desapropriação, recuperar, isolar e proteger áreas de preservação de mananciais, utilizados para fins de abastecimento

público e controlar as ações de poluição das águas. Além disso, ampliou seu campo de atuação para outros países, prestando consultoria na área de saneamento.

3.1 Identidade e postulados estratégicos

Para compreender melhor o novo pensamento empresarial da companhia, ligado aos aspectos ambientais, consultamos o Planejamento Estratégico da Caesb, instrumento revisado no ano de 2010 que contém as linhas de atuação a serem seguidas pela companhia e que traça os rumos para a empresa para o cumprimento da sua missão nos próximos cinco anos.

Neste documento encontramos os seguintes postulados estratégicos:

O negócio da empresa, descrito como o benefício esperado pelo cliente e pela sociedade, é assim definido: “Soluções e gestão em saneamento ambiental”. (CAESB, 2015, p.04)

A missão da empresa é caracterizada da seguinte forma: “Desenvolver e implementar soluções e gestão em saneamento ambiental, contribuindo para saúde pública, a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento socioeconômico”. (idem)

Dentre os princípios empresariais estão “Ética, qualidade, satisfação do cliente, responsabilidade social e ambiental e sustentabilidade econômico-financeira”. (idem)

A visão da empresa, o modo como quer ser vista pela sociedade é definida como “ser empresa referência em soluções e gestão em saneamento

ambiental, com a qual as pessoas tenham orgulho e prazer em trabalhar”. (CAESB, op. cit., p.05)

Ao nos determos e analisarmos a “missão” e os “princípios éticos da empresa” notamos a preocupação em refletir a imagem de uma organização preocupada não só com o negócio fim da empresa, a distribuição de água e saneamento básico, mas também com as questões ambientais e sociais.

Este documento nos permite inferir que a preocupação com as questões socioambientais está presente na essência da companhia. Hoje, a Caesb busca minimizar os impactos que podem incidir sobre a população, sejam eles sociais ou ambientais.

No Mapa Estratégico da Companhia, parte integrante do Planejamento Estratégico, analisamos o campo “Meio Ambiente e Sociedade” e encontramos como objetivos estratégicos a “promoção de ações socioambientais e o respeito e conservação ao meio ambiente, atender aos anseios da sociedade e respeitar e conservar o meio ambiente”.

Dentre as políticas empresarias da empresa, encontramos três que nos interessam na elaboração deste estudo:

“Política de Responsabilidade Social – estimular atitudes e implementar ações que contribuam para o desenvolvimento do seu corpo funcional e da sociedade, respeitando o meio ambiente, estabelecendo relações éticas e morais com empregados, clientes e fornecedores.” (CAESB, op.cit., p.19)

“Política Ambiental – comprometer suas ações dentro de premissas de desenvolvimento sustentável e de respeito a meio ambiente, bem como atuar como agente de educação sanitária e ambiental da comunidade.” (CAESB, op.cit., p.20)

“Política de Comunicação – institucionalizar um processo de comunicação objetivo, ágil, transparente e ético, estabelecendo relações de confiança com os públicos interno e externo, fortalecendo a imagem da Caesb.” (idem)

3.2 A prática da responsabilidade socioambiental na Caesb

A prática da responsabilidade socioambiental é uma forma da companhia reconhecer a importância da sua participação na vida da comunidade, na busca do desenvolvimento sustentável, no equilíbrio da atuação exploratória dos recursos naturais com as questões sociais e ambientais. É importante salientar que a responsabilidade socioambiental está formalizada, como dissemos anteriormente, no Planejamento Estratégico da Caesb.

O foco da Responsabilidade Social Corporativa está na preservação ambiental e no relacionamento com a sociedade e os empregados, de forma a consolidar os princípios e valores junto a seu corpo funcional e a população atendida pela Companhia.

Com os programas de responsabilidade social a empresa reconhece a importância da sua participação na vida da comunidade, buscando um equilíbrio entre a atuação corporativa e as preocupações sociais e ambientais.

3.2.1 O Projeto Biguá

Dentre as ações socioambientais mantidas pela companhia encontramos o Projeto Biguá, programa corporativo de responsabilidade socioambiental instalado em 2007 e tem como objetivo promover ações comunitárias de saneamento

ambiental para a conscientização sobre o meio ambiente e geração de renda alternativa para comunidades carentes.

Em 2008, numa parceria com a Administração do Varjão, foi promovida uma oficina para as mulheres da comunidade local, capacitando-as para a fabricação do sabão a partir do óleo vegetal usado em frituras e feito trabalho de conscientização quanto aos danos causados pelo derramamento desse óleo nas redes de esgoto.

A comunidade foi informada sobre os danos ambientais que o descarte inapropriado pode causar às redes de esgotos, como obstrução das redes e redução da eficiência do processo de tratamento de esgoto, além de representar risco ao meio ambiente e qualidade de vida.

O local escolhido para início das atividades do projeto, o Varjão, é carente de ações sociais e tem relevância ambiental, já que é uma região cercada por três parques ecológicos e está nas margens de um dos principais tributários do Lago Paranoá. Inicialmente o curso atendeu 30 famílias da comunidade, o que proporcionou geração de renda às famílias e ganho de qualidade do meio ambiente.

O trabalho de conscientização é focado no descarte correto do óleo usado em frituras no intuito de reduzir a quantidade de óleos e graxas despejados no esgoto a ser tratado, tendo como ganhos o controle da contaminação do ambiente, a melhoria da eficiência das estações de tratamento de esgotos, além da participação comunitária em ações geradoras de renda.

Hoje, o projeto ganhou notoriedade e atua em 21 regiões administrativas do Distrito Federal e mantém acordos e parcerias com particulares e estabelecimentos comerciais, quanto ao recolhimento do óleo usado. O projeto

mantém parceria com algumas Administrações Regionais, Ministério da Previdência Social, PMDF, SERPRO, IBRAM, TRT, Banco do Brasil, ANVISA, Ministério dos Transportes, MDFT, STJ e STF. O recebimento é de 400 litros de óleo mensais.

O número de doações de óleo superou as expectativas, em grande parte devido à parceria mantida com o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Brasília – SINDHOBAR, que realiza doações de óleo de fritura ao Projeto Biguá.

Em razão disso, a Caesb buscou novas parcerias para a ampliação do projeto, com a Emater-DF, o Instituto Federal de Brasília – IFB e a Embrapa para o desenvolvimento da produção de biodiesel. O Projeto Biguá - Biodiesel é financiado pela FINEP – Financiadora de Fundos e Projetos e prevê a instalação de uma Usina Piloto de Produção de Biodiesel, com previsão para inauguração em março de 2015, para garantir que a produção do produto dentro das especificações exigidas pela Agência Nacional de Petróleo – ANP. A intenção é que o biodiesel seja utilizado na frota de veículos da Caesb e da Embrapa.

O Projeto Biguá - Biodiesel mantém suas características sociais originais, uma vez que a produção do biodiesel fornece glicerina um subproduto que se transforma em matéria-prima para a produção de outro tipo de sabão de maior qualidade e contribui na atuação do foco social do Projeto Biguá.

A intenção dos gestores do projeto é que futuramente o sabão Biguá seja fabricado por associações ou cooperativas de comunidades inscritas no projeto, que serão as responsáveis pelos treinamentos dos fabricantes, para que gere renda complementar para famílias carentes.

Atualmente, a fabricação do sabão está temporariamente paralisada para reformulação do sabão adequando-o às exigências da ANVISA e para resolução de questões de licenciamento e registro da fórmula na Vigilância Sanitária.

Dados da companhia mostram que desde outubro de 2007 foram coletados aproximadamente 26.000 litros de óleo. Essa quantidade deixou de poluir cerca de 5.200 m³ de água em seis anos, o que representa estimadamente o consumo de água de duas famílias durante o mesmo período.

De acordo com dados da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – SABESP, o potencial poluidor do óleo é tanto, que um litro de óleo é capaz de poluir 200 litros de água. A companhia alerta também para descarte sobre o solo, igualmente danoso, já que impermeabiliza o solo e contamina o lençol freático, por isso as ações de reuso e reciclagem são incentivadas, na prevenção de poluição hídrica.

Em 2010, por meio do Decreto 31.858, foi instituído pelo Governo do Distrito Federal, o Programa Recóleo que regulamenta a execução do “Programa de Tratamento e Reciclagem de Óleos e Gorduras Vegetais ou Animais, de Uso Doméstico ou Industrial, utilizados na fritura dos alimentos no âmbito do Distrito Federal”.

O decreto atribuiu à Caesb a coordenação e o gerenciamento do programa Recóleo, dando poderes a companhia para editar normas para estimular e organizar ações relativas à recuperação e ao tratamento de óleo usado, incentivar a população para a conscientização à adesão ao programa, bem como autoriza a desenvolver campanhas publicitárias para a promoção do programa.

3.2.2 Os programas de responsabilidade social

O Programa de Responsabilidade Social da Caesb foi concebido no Planejamento Estratégico da Companhia em 2002 e busca contribuir para a redução das desigualdades e a inclusão social, nas regiões onde a empresa atua.

A empresa tornou-se parceira de entidades sem fins lucrativos, por meio de edital de projetos sociais voltados para a comunidade, principalmente os ligados às áreas de educação, meio ambiente, saúde, esporte, arte, cultura e geração de emprego e renda para as camadas mais carentes da sociedade.

Os padrões de trabalho em relação à operacionalização do Programa são norteados pela Lei 8.666/93, pela Instrução Normativa 01/2005 da Corregedoria Geral do Distrito Federal e pelas normas internas da Companhia. A escolha dos projetos se dá por meio de chamada pública de projetos para o Programa “Nossa Gente” de Responsabilidade Social da Caesb.

O Programa conta com um Comitê de Gestão, composto por empregados de diversas áreas da empresa, cuja responsabilidade é de avaliar, julgar e propor alterações nos projetos apresentados.

Os recursos do Programa proveem de um fundo formado por parte da arrecadação referente às multas aplicadas por infrações decorrentes do uso indevido dos sistemas de abastecimento de água e esgotamento sanitário.

De 2004 a 2013, a Companhia investiu um valor aproximado de 15 milhões de reais, contemplou 120 projetos e beneficiou mais de 170 mil pessoas, de várias localidades do Distrito Federal como Itapoã, Paranoá, São Sebastião, Varjão, Lago Oeste, Sobradinho, Planaltina, Gama, Recanto das Emas, Brazlândia,

Cruzeiro, Candangolândia, Riacho Fundo I e II, Samambaia, Ceilândia, Estrutural, Taguatinga, Guará, Areal, Vila Telebrasília, Vila Basevi, Vila Rabelo, Vila DNOCS, Nova Colina e Comunidade Rural do Ribeirão Pipiripau.

Para o exercício de 2014, foram apresentados 18 projetos, mas somente 03 atenderam os pré-requisitos necessários para contemplação no programa. São eles: URBIS – Urbanidade e Inserção Social, eu faço a diferença, ONG Esporte Mais – Craque na Vida, Companhia Teatral Mulheres da Paz em Recreação - família e responsabilidade social.

Em entrevista realizada com a gerente da Gerência da Qualidade de Vida da Caesb, Márcia Freire afirma que a motivação da empresa para atuação nesses projetos consiste no dever que a companhia tem em retribuir à sociedade, não só sob a forma de produtos e serviços comercializados, mas principalmente por meio de ações ou projetos sociais voltados para o desenvolvimento social, econômico, cultural das comunidades onde a empresa está inserida. “É por meio dos recursos naturais que a Caesb se viabiliza, o que é matéria-prima da companhia, pertence à sociedade.” (FREIRE, 2014)

3.2.3 O Projeto Golfinho

O projeto existe há 13 anos e atende crianças e adolescentes da faixa etária de 6 a 14 anos para a prática esportiva da natação e educação ambiental. A atividade principal é a natação, mas também conta com atividades pedagógicas e desenvolvimento de raciocínio lógico, além de educação voltada para a formação de valores éticos e morais.

O projeto atende crianças e adolescente das regiões do Itapoã, Paranoá, Ceilândia e Sol Nascente e o pré-requisito para participar é que as crianças sejam matriculadas nas escolas da Secretaria de Estado de Educação do Distrito Federal. As crianças recebem uniforme, lanche e transporte para as aulas de natação e acompanhamento escolar.

O Projeto Golfinho é um exemplo de ação corporativa comprometida com o futuro da comunidade e da sociedade na busca da cidadania.

3.2.4 O Projeto Escalada

O Escalada é um projeto de responsabilidade social que oferece aos empregados e prestadores de serviços a oportunidade de conclusão da alfabetização, ensino fundamental e médio. O intuito desse projeto é promover a cidadania e melhorar a qualidade de vida dos colaboradores da companhia, e consequentemente os serviços prestados à empresa e à comunidade.

O corpo docente é formado por empregados da própria empresa e conta com o suporte técnico do SESI – Serviço Nacional da Indústria. O projeto existe há 13 anos, formou 454 alunos e tem um investimento de aproximadamente 230 mil reais por ano letivo.

3.3 Processos Comunicacionais

Como canal de relacionamento com seus públicos interno e externos a companhia possui site na Internet, Intranet, além dos telefones para serviço de atendimento ao consumidor – SAC e Ouvidoria.

Especificamente, no que se refere aos programas de responsabilidade socioambientais, voltados para o público externo, a companhia faz divulgação na Internet dos programas citados no presente estudo, além de outros mantidos ou nos quais é parceira. Na Internet, também pode ser encontrado o Balanço Social da companhia e informações sobre os projetos sociais, conforme imagem abaixo:

Figura 2 – Balanço Social Anual da Caesb 2013

Balanço Social Anual / 2013						
Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal - Caesb						
1 - Base de Cálculo	2013 Valor (Mil reais)			2012 Valor (Mil reais)		
Receita líquida (RL)	1.216.043			1.085.611		
Resultado operacional (RO)	101.068			101.376		
Folha de pagamento bruta (FPB)	556.947			516.039		
2 - Indicadores Sociais Internos	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	28.511	5,12%	2,34%	26.483	5,13%	2,44%
Encargos sociais compulsórios	124.461	22,35%	10,23%	110.593	21,43%	10,19%
Previdência privada	19.275	3,46%	1,59%	14.777	2,86%	1,36%
Saúde	24.883	4,47%	2,05%	22.641	4,39%	2,09%
Segurança e saúde no trabalho	402	0,07%	0,03%	495	0,10%	0,05%
Educação	955	0,17%	0,08%	1.071	0,21%	0,10%
Cultura	84	0,02%	0,01%	107	0,02%	0,01%
Capacitação e desenvolvimento profissional	2.185	0,39%	0,18%	1.534	0,30%	0,14%
Coches ou auxílio-croche	2.715	0,49%	0,22%	2.675	0,52%	0,25%
Participação nos lucros ou resultados	15.978	2,87%	1,31%	37.564	7,28%	3,48%
Outros	1.015	0,18%	0,06%	949	0,18%	0,09%
Total - Indicadores sociais internos	220.464	39,59%	18,12%	218.690	42,42%	20,16%
3 - Indicadores Sociais Externos	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Educação	987	0,98%	0,08%	1.137	1,12%	0,10%
Cultura	551	0,54%	0,05%	561	0,56%	0,06%
Saúde e saneamento	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Esporte	694	0,69%	0,06%	669	0,66%	0,06%
Combate à fome e segurança alimentar	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Outros	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Total das contribuições para a sociedade	1.112	1,10%	0,09%	1.247	1,23%	0,11%
Tributos (excluídos encargos sociais)	162.659	160,94%	13,38%	132.908	131,19%	12,25%
Total - Indicadores sociais externos	163.771	162,04%	13,47%	134.245	132,42%	12,37%
4 - Indicadores Ambientais	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/ operação da empresa	118.669	117,42%	9,76%	103.961	102,55%	9,58%
Investimentos em programas e/ou projetos externos	400	0,40%	0,03%	0	0,00%	0,00%
Total dos investimentos em meio ambiente	119.069	117,82%	9,79%	103.961	102,55%	9,58%
Quando ao estabelecimento de "metas anuais" para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/ operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa	() não possui metas (X) cumpre de 51 a 75% () cumpre de 0 a 50% () cumpre de 76 a 100%			() não possui metas () cumpre de 51 a 75% (X) cumpre de 0 a 50% () cumpre de 76 a 100%		
5 - Indicadores do Corpo Funcional	2013		2012			
Nº de empregados(as) ao final do período	2.745		2.728			
Nº de admissões durante o período	213		235			
Nº de empregados(as) terceirizados(as)	0		0			
Nº de estagiários(as)	323		159			
Nº de empregados(as) acima de 45 anos	1.361		1.444			
Nº de mulheres que trabalham na empresa	700		675			
% de cargos de chefia ocupados por mulheres	17,39%		27,70%			

Fonte – http://www.caesb.df.gov.br/images/arquivos_pdf/balancosocial.pdf

Figura 2 – Balanço Social Anual da Caesb 2013 (continuação)

Nº de negros(as) que trabalham na empresa	110			120		
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)	3,94%			3,81%		
Nº de pessoas com deficiência ou necessidades especiais	45			48		
6 - Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	2013			Metas 2014		
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	a maior remuneração da Companhia é 16,8 vezes superior à menor.			reduzir a diferença para 15 (redução de 1,8)		
Número total de acidentes de trabalho	25			22		
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	() direção	(X) direção e gerências	() todos(as) empregados (as)	() direção	(x) direção e gerências	() todos(as) empregados (as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	() direção e gerências	() todos(as) empregados(as)	(X) todos(as) + CIPA	() direção e gerências	() todos(as) empregados (as)	(x) todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	() não se envolve	() segue as normas da OIT	(X) incentiva e segue a OIT	() não se envolverá	() seguirá as normas da OIT	(x) incentivará e seguirá a OIT
A previdência privada contempla:	() direção	() direção e gerências	(X) todos(as) empregados (as)	() direção	() direção e gerências	(x) todos(as) empregados (as)
A participação dos lucros ou resultados contempla:	() direção	() direção e gerências	(X) todos(as) empregados (as)	() direção	() direção e gerências	(x) todos(as) empregados (as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	() não são considerados	(X) são sugeridos	() são exigidos	() não serão considerados	(x) serão sugeridos	() serão exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	() não se envolve	() apoia	(X) organiza e incentiva	() não se envolverá	() apoiará	(x) organizará e incentivará
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa 16.404	no Procon 326	na Justiça 594	na empresa 13.123 (-20%)	no Procon 261 (-20%)	-
% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na empresa 100%	no Procon 100%	na Justiça 68,2%	na empresa 100%	no Procon 100%	-
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2013: 881.500			Em 2012: 804.477		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	18,46% governo colaboradores(as) 0% acionistas 7,04% retido	63,18% 11,32 % terceiros		16,53% governo colaboradores(as) 13,78% terceiros 5,54% retido	64,15% 0% acionistas	

Fonte – http://www.caesb.df.gov.br/images/arquivos_pdf/balancosocial.pdf

Na intranet corporativa, voltada para o público interno, os empregados têm acesso, dentre outras informações, ao que está sendo feito em relação à atuação da empresa nesse campo, além de ser canal de mobilização por parte das áreas gerenciais ao corpo funcional acerca das práticas sustentáveis no ambiente organizacional, seja por meio de cursos de capacitação, palestras e adoção de práticas ligadas à sustentabilidade, como pode ser observado abaixo:

Figura 3 – Convite voltado ao público interno para palestra educativa



Fonte – www.intranet.caesb.df.gov.br

No que se refere às questões de responsabilidade socioambientais percebemos uma identidade corporativa clara e coerente em sintonia com seus princípios estratégicos (missão, visão, valores), ou seja, há um alinhamento do discurso à prática de responsabilidade socioambiental.

No entanto, sobre os processos de comunicação e divulgação dos programas de responsabilidade socioambientais mantidos pela Caesb, notamos que não existe um trabalho específico voltado para a divulgação ao público externo (sociedade) desses programas, tampouco encontramos outras formas, realizadas por profissionais de comunicação, para se alcançar o público na busca do alinhamento da sua identidade corporativa à imagem refletida.

As ações de promoção dos projetos são específicas, geralmente ligadas a eventos ou campanhas educativas, além da divulgação no site da companhia e da

chamada pública no Diário Oficial do Distrito Federal, para os casos de participação nos projetos de responsabilidade social.

É importante ressaltar que atualmente a companhia não possui contrato de publicidade com agência e por ser empresa ligada ao Governo do Distrito Federal depende da Secretaria de Estado de Publicidade Institucional para tal finalidade.

Os projetos citados no estudo têm um potencial multiplicador expressivo, pois incentivam tanto outras empresas quanto a população a terem práticas sustentáveis, o que poderia gerar uma rede de cooperação que contribua para a melhoria da qualidade de vida e ambiental, além da formação e consolidação de imagem corporativa forte.

4 A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA CAESB SOBRE SEUS PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS

Na tentativa de conhecer e analisar a percepção dos clientes da Caesb no que se refere aos seus programas socioambientais, e conseqüentemente a imagem da Companhia, adotamos para a elaboração do trabalho o método de entrevista, por meio de questionários, com moradores de dois condomínios da cidade de Águas Claras, Distrito Federal.

A pesquisa foi realizada entre os dias 03 e 19 de setembro de 2014, nos condomínios Residencial Del Fiori, na Rua 35 Sul, lote 09 e no Edifício Real Brasil, situado na Avenida Castanheiras, Quadra 104. Ressaltamos que ainda não são todos os condomínios do Distrito Federal que possuem os hidrômetros individualizados e o fator preponderante para escolha desses condomínios como local de pesquisa se deu em virtude de possuírem os hidrômetros individuais, o que nos permite definir os entrevistados como clientes diretos da companhia, pois a partir da conta de água é estabelecida uma relação formal de mercado.

O Residencial Del Fiori possui 12 andares, com quatro apartamentos em cada pavimento, o que totaliza 48 apartamentos. O Edifício Real Brasil tem dois blocos de 12 andares, com quatro apartamentos por andar, o que totaliza 96 apartamentos.

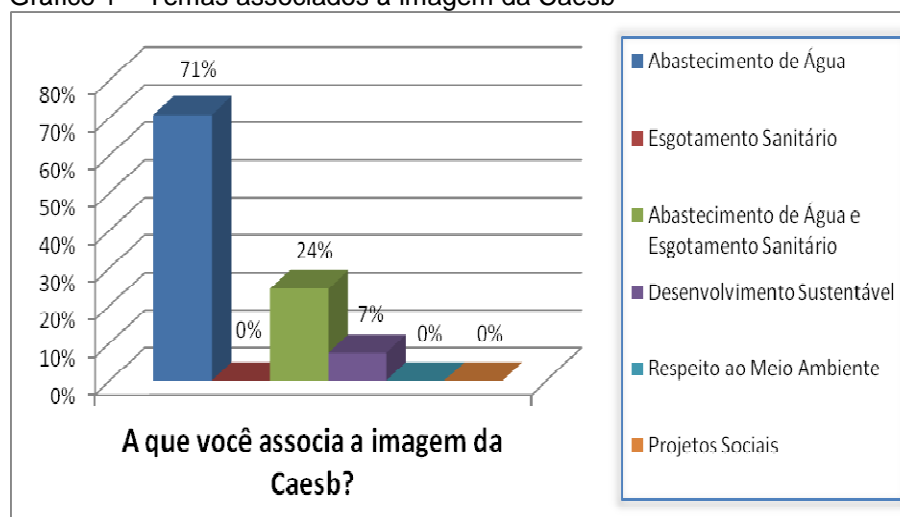
Foram distribuídos 144 questionários, entregues na caixa de correio de cada morador. Os moradores foram informados que após respondidos, os questionários deveriam ser devolvidos na portaria dos condomínios ou entregues diretamente à pesquisadora.

A fim de almejar o sucesso na quantidade de questionários respondidos foi dado o prazo de 15 dias para devolução, porém só foram recebidos 25 dentro do

período estipulado. Assim, com vistas a ampliar o número de respondentes, 10 dias após o término do prazo estabelecido inicialmente, novos questionários foram enviados por meio eletrônico para moradores do Edifício Real Brasil, condomínio no qual um morador se colocou à disposição para estabelecer o contato com outros condôminos e após repassar os dados à pesquisadora. Nesta segunda etapa, em quatro dias foram recebidos 16 questionários, o que somado aos 25 anteriores, totalizam 41.

O questionário consiste em cinco perguntas do tipo “fechada” e uma questão “aberta”. A primeira pergunta solicitava aos entrevistados que identificassem dentro dos termos propostos aquele que mais o remetia a imagem da Caesb. Foram dadas cinco opções de temas relacionados direta ou indiretamente à companhia e os condôminos puderam escolher o que mais lhe transmitia a imagem da Caesb. Nesta questão, alguns moradores escolheram mais de uma opção, como pode ser observado no gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Temas associados à imagem da Caesb



Fonte - Produzido pela autora do trabalho a partir de dados coletados em entrevista.

Com relação a essa questão, 71% dos entrevistados associaram a Caesb ao abastecimento de água e 24% associaram ao abastecimento de água e esgotamento sanitário. Somente 7% dos respondentes associaram a imagem da

Caesb ao desenvolvimento sustentável. A leitura do gráfico 1 nos permite afirmar que a imagem da companhia está ligada diretamente ao seu produto/serviço principal, o fornecimento de água e o esgotamento sanitário.

Na pergunta seguinte, os moradores foram questionados quanto a valorização de empresas que trabalham com questões socioambientais. O resultado nos mostrou que 95% dos entrevistados valorizam empresas ambiental e socialmente responsáveis.

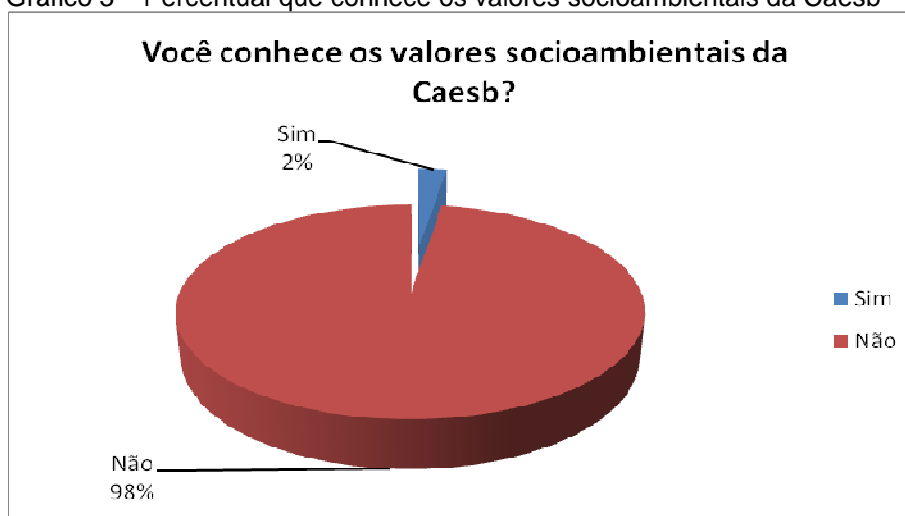
Gráfico 2 - Percentual que valoriza empresas que trabalham com questões socioambientais



Fonte - Produzido pela autora do trabalho a partir de dados coletados em entrevista.

Na terceira questão os moradores são interpelados sobre seu nível de conhecimento acerca dos projetos e valores socioambientais da companhia. O resultado mostrou que 98% dos entrevistados não conhecem os valores socioambientais da Caesb. Mesmo considerando o tamanho reduzido da amostra, podemos perceber que a população desconhece os valores socioambientais da companhia.

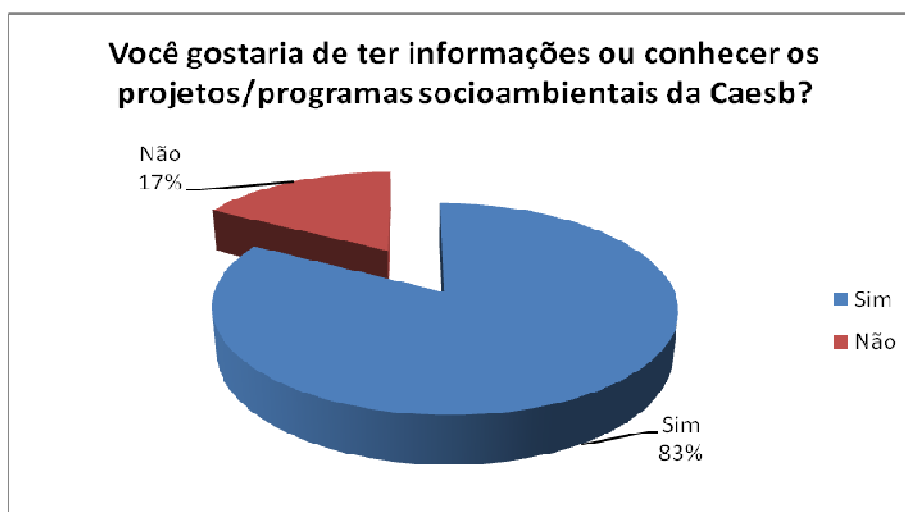
Gráfico 3 – Percentual que conhece os valores socioambientais da Caesb



Fonte - Produzido pela autora do trabalho a partir de dados coletados em entrevista

Na quarta questão, ainda tratando dos programas socioambientais da Caesb, registramos o expressivo número de pessoas interessadas em se informar sobre o que a companhia realiza nesse campo, já que 83% dos entrevistados afirmaram que gostariam de ter informações ou conhecer os projetos e programas socioambientais da Caesb.

Gráfico 4 – Percentual que gostaria de ter informações ou conhecer os projetos ou programas socioambientais da Caesb

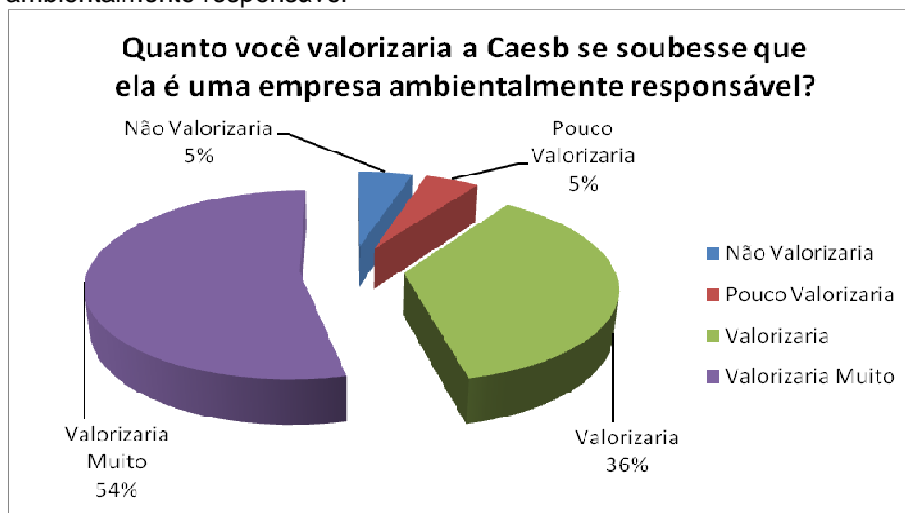


Fonte - Produzido pela autora do trabalho a partir de dados coletados em entrevista

Na quinta e última questão do tipo fechada, foi perguntado aos moradores quanto eles valorizariam a Caesb se soubessem que ela é uma empresa

ambientalmente responsável. Dos respondentes, 54% disseram que valorizariam muito e 36% valorizariam. Isso nos permite afirmar que 90% dos entrevistados valorizaria mais a companhia se tivessem conhecimento da atuação realizada pela Caesb neste campo.

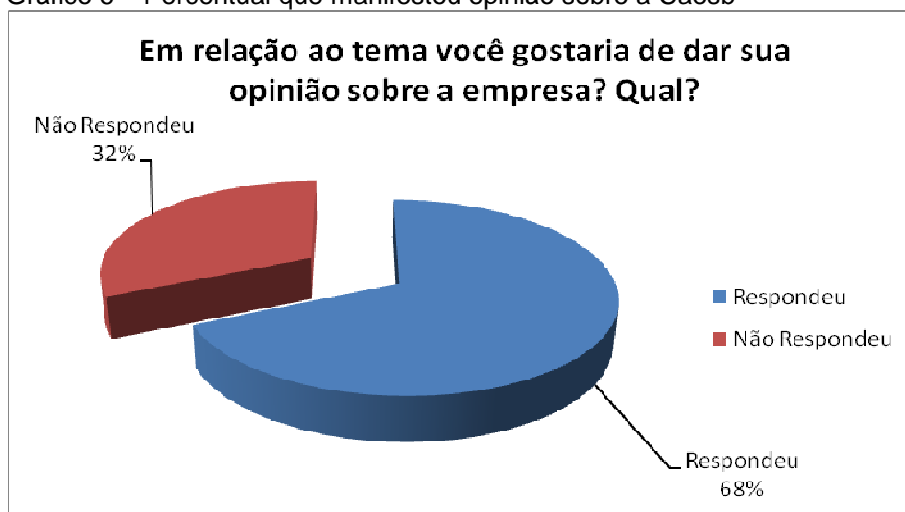
Gráfico 5 – Percentual que valorizaria a Caesb se soubesse que é uma empresa ambientalmente responsável



Fonte - Produzido pela autora do trabalho a partir de dados coletados em entrevista

Na sexta questão foi dada a possibilidade dos moradores exporem suas opiniões quanto ao tema, de forma livre. Obtivemos 68% de respostas por meio das quais os clientes manifestaram sua opinião, o que corresponde a 26 questionários.

Gráfico 6 – Percentual que manifestou opinião sobre a Caesb



Fonte - Produzido pela autora do trabalho a partir de dados coletados em entrevista

Ao analisarmos as respostas obtidas nessa questão, as dividimos em três grupos, classificadas pelo conteúdo apresentado pelos entrevistados. No grupo 1, tivemos três respostas evasivas ou que não contribuíram de forma sistemática para a pesquisa, conforme relacionamos abaixo:

1. Uma resposta incompleta e ininteligível;
2. Uma resposta que limita-se a dizer que a empresa faz tratamento de água e esgoto;
3. Uma que tece elogios à Caesb, dizendo-se “orgulhoso” com relação à empresa, particularmente quanto ao tratamento e abastecimento da água, esgotamento sanitário e mais ainda sabendo que ela tem projetos socioambientais.

No grupo 2, identificamos nove questionários nos quais os entrevistados aproveitaram o espaço para fazer críticas à Caesb. Obtivemos respostas relacionadas à perda de credibilidade devido a terceirização de alguns setores; falta de planejamento; alto custo da tarifa cobrada; saneamento ruim por falta de investimento; necessidade de melhor assistência técnica aos usuários quando ocorrem vazamentos nos imóveis; “politização” da empresa; atendimento na central de atendimento ineficaz com “respostas insatisfatórias”; necessidade de cumprir as metas estabelecidas para, depois, informar à população, além de críticas à pesquisa considerada “só pra bobo ver”.

Ao analisarmos o conteúdo das respostas obtidas no grupo 2, verificamos que as críticas e comentários apresentados refletiam na verdade, problemas administrativos, gerenciais ou técnicos, e que de alguma forma impactam na imagem e reputação da companhia. Das respostas que obtivemos nesse grupo, os problemas que se referem ao atendimento da central de atendimento ao usuário,

bem como os ligados à assistência técnica, nos quais há um relacionamento direto do usuário com a Caesb, percebemos que os problemas relatados poderiam ser reduzidos ou mesmo eliminados com a capacitação/treinamento dos atendentes e funcionários.

Podemos dizer, ainda, que essa contribuição foi relevante para a pesquisa pois nos mostrou que fatores externos ou diferentes do tema abordado na pesquisa foram indicados e que podem tornar-se influenciadores da imagem projetada da Caesb.

Entretanto, sabemos que o atendimento desses dois tipos de serviços pela companhia é, em sua maioria, realizado por funcionários de empresas terceirizadas, e nesse caso, chamamos a atenção para a importância da necessidade de um processo de avaliação das empresas prestadoras de serviços, para que haja um alinhamento dos princípios e valores organizacionais das empresas terceirizadas aos defendidos pela Caesb, de forma a inibir a possibilidade de interferência negativa dos seus subcontratados na identidade institucional e consequentemente na formação de uma imagem e reputação favoráveis.

No grupo 3, obtivemos quatorze respostas ligadas diretamente ao tema da pesquisa, dentre as quais os entrevistados disseram que a Caesb deveria divulgar ou ampliar a divulgação dos projetos e programas voltados às boas práticas socioambientais. Em outros casos, sugerem: parceria com escolas, a exemplo das campanhas da Polícia Militar do Distrito Federal; campanhas educativas para uso consciente da água e para preservação dos rios e lagos; uso da mídia para informar a população; Recomendam ainda: dar conhecimento à população a respeito da existência do portal da Caesb e do espaço para o cidadão se manter informado; fazer propaganda institucional e evitar sair na imprensa só nos momentos de crise;

patrocinar eventos relacionados à temática socioambiental e ao esporte; realizar eventos sobre consumo sustentável com a participação da comunidade, como gincanas, por exemplo. Um entrevistado sugeriu, além de ampliar a divulgação quanto às suas práticas ligadas à temática socioambiental, que a Caesb incentive grandes empresas a adotar ações semelhantes.

Ao analisarmos as respostas do grupo 3 identificamos que há nos usuários uma predisposição para receber informações e até mesmo engajarem-se em ações voltadas ao tema. O anseio dos entrevistados que registraram suas respostas neste grupo é por informação e ampliação da divulgação do que é realizado pela companhia. Percebemos que há espaço para que a Caesb faça esse tipo de trabalho e almeje assim um posicionamento diferente diante da sua clientela/usuários.

É importante ressaltar que algumas das proposições apresentadas pelos entrevistados já existem, como por exemplo, o projeto de realização de palestras educativas em escolas, que podem ser solicitadas e agendadas diretamente por meio eletrônico; o material educativo que contribui na preservação do meio ambiente pode ser encontrado no site da companhia, além do apoio a projetos ligados ao tema socioambiental, por meio do seu Programa de Responsabilidade Social e projetos sociais de incentivo ao esporte, caso do Projeto Golfinho. Além desses, a companhia já vinculou seu nome a eventos culturais, ambientais e esportivos, por meio de patrocínio.

Porém, a partir das observações apresentadas no grupo 3, concluímos que a questão maior a que devemos nos deter é a da comunicação. A companhia possui uma identidade forte, o que pode ser observado nos seus documentos internos, seu planejamento estratégico, suas diretrizes, código de ética, alinhados ao

pensamento do corpo funcional, que assim o reconhece, porém não trata a comunicação institucional como estratégia de ganho de imagem.

A maior parte do trabalho desenvolvido no âmbito da Caesb seja ele ambiental, social, ou mesmo avanço tecnológico é restrito às pessoas que possuem alguma ligação com a empresa, como pode ser observado nas respostas obtidas na questão quatro, onde 98% dos entrevistados afirmaram não conhecer os valores socioambientais da companhia e pelas respostas obtidas na questão subjetiva, onde a crítica se ateve a falta de informação e de divulgação.

A análise dos dados nos permitiu considerar a comunicação como fator fundamental e estratégico para uma organização que deseja ter uma imagem positiva junto ao seu público externo, como foi demonstrado na questão 5, quando 90% dos entrevistados afirmaram que valorizariam mais a empresa se tivessem conhecimento das suas ações socioambientais. Percebemos que a Política de Comunicação está presente na política empresarial da companhia, mas não há efetividade, ou seja, não há bom uso dos recursos, tampouco se atinge resultados quando tratamos de estratégias comunicacionais.

Verificamos que há a necessidade de estabelecimento de um plano de comunicação voltado para divulgação das bases sociais e ambientais da companhia as quais são mantidas não somente por força de lei, mas por preocupação e engajamento nas causas, com o objetivo de esclarecer aos seus públicos qual o posicionamento da companhia em relação à temática.

Porém, é preciso que haja um convencimento da direção da Caesb, o que perpassa o campo político, para que reconheça a importância da divulgação da identidade empresarial para a formação de uma imagem e reputação positivas, alinhada aos seus princípios.

Em suma e considerando a pesquisa em sua totalidade, podemos afirmar em linhas gerais, que a imagem da Caesb está ligada ao seu produto principal, a água. Os moradores entrevistados afirmaram valorizar empresas social e ambientalmente responsáveis, porém desconhecem as práticas e valores socioambientais da companhia. Há o interesse em conhecer os projetos e programas socioambientais e valorizariam a empresa se tivessem esse tipo de informação.

De acordo com nossa pesquisa bibliográfica realizada nos primeiros capítulos, e ainda, de acordo com as apontamentos realizados pelos entrevistados, podemos sugerir algumas ações pontuais para o início de um trabalho de ganho de imagem institucional, como por exemplo, emplacamento de pautas em jornais locais, na busca de divulgação dos trabalhos socioambientais, propaganda institucional que divulgue as ações ambientais e convide a população a participar, amplas campanhas de conscientização do uso racional dos recursos hídricos, melhoramento na forma de divulgação no site da companhia, associação da marca da companhia a eventos ligados à sustentabilidade e esporte.

Assim, a pesquisa pode abrir espaço para a reflexão do corpo gerencial da companhia para a importância de processos comunicacionais que impulsionem o ganho de imagem institucional positiva e conseqüentemente de uma reputação favorável a partir dos princípios e valores da Caesb.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo nos mostrou que as questões do meio ambiente e que atingem diretamente a sociedade tornaram-se fatores importantes e passaram a integrar os objetivos e princípios de muitas organizações, compondo em muitos casos a identidade corporativa, ou seja, o modo como as organizações apresentam suas ideias e valores ao público.

Compreendemos que há uma interdependência entre a identidade corporativa e a identidade organizacional, aquela mantida entre organização e público interno, já que o processo de construção da imagem institucional passa pela confluência desses dois modos de comunicar a diferentes públicos. A pesquisa nos mostrou que se não há alinhamento desses discursos, não há imagem corporativa forte.

Durante os estudos, destacamos também a importância da eficácia da comunicação organizacional na transmissão de mensagens coerentes com o comportamento da organização como elemento determinante na busca da construção da imagem corporativa. Os estudos nos mostraram que um bom gerenciamento de identidade aproxima *stakeholders* e público em geral e em se tratando de identidade fomentada por questões socioambientais pode tornar-se um diferencial de agregação de valor.

A pesquisa que teve como cenário o ambiente organizacional da Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal – Caesb tornou-se representativa e elucidativa para as questões e problemas apresentados na fase introdutória pois nos permitiu demonstrar a relevância da comunicação institucional para o ganho e fortalecimento de imagem.

Identificamos por meio de entrevista realizada com o público externo que a companhia não gerencia sua imagem corporativa por meio de um planejamento de comunicação. Apesar de a Caesb possuir identidade organizacional forte, ligada a valores cívicos ou socioambientais, fundamentada inclusive em postulados estratégicos, o público externo não é atingido ou motivado.

Em sua maioria, os clientes associam a empresa apenas ao abastecimento de água, por desconhecimento dos valores e práticas ligados às questões socioambientais, tendo em vista que os trabalhos de comunicação realizados são ainda pontuais e nesse sentido, pouco eficazes. A pesquisa nos permitiu ainda compreender que no caso da Caesb, fatores externos ligados a problemas administrativos, gerenciais e técnicos são relevantes e podem influenciar de forma negativa na imagem da companhia e que nada adianta ter valores e comunicar de forma eficaz se não há uma unicidade de compromissos.

A pesquisa nos permitiu ainda compreender o que havia sido discutido no campo teórico da pesquisa, que os clientes valorizam mais as empresas que em suas bases são encontradas ideias e valores que contemplem o respeito ao meio ambiente e à sociedade.

Considerando o que foi apresentado no presente estudo, almejamos ser motivação para a reflexão do corpo diretivo da companhia, no intuito de conferir a importância necessária à comunicação organizacional para divulgação da sua identidade, a fim de que seja reconhecida por seus compromissos e valores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Identidade, Imagem e Reputação Organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida. (Org.). **Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas** (vol.2). São Paulo: Saraiva, 2009. p. 215 - 242.

ASHLEY, Patrícia (Org.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BUENO, Wilson. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Revista da Organicom**, Ano 2, n. 2, 1º semestre de 2005. Disponível em:

<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/19/151>.

Acesso em: 19 jul.2014.19:20

CAMARGO, Aspásia; CAPOBIANCO, João Paulo R. ; OLIVEIRA, José Antônio Puppim (Org). **Meio Ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós Rio 92**. 2. ed. Rio de Janeiro: Estação Liberdade: Instituto Socioambiental; Fundação Getúlio Vargas, 2004.

COMPANHIA DE SANEAMENTO AMBIENTAL DO DISTRITO FEDERAL - CAESB. **Código de Conduta Ética**. Brasília, 2009. 27 p.

_____. Planejamento Estratégico 2015. Brasília, 2010. 22 p.

_____. Política Ambiental: diretrizes, objetivos e metas. Brasília, 2010. 8 p.

CORRÊA, Dayanna de Araujo. **Informações - Projeto Biguá**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <projctobigua@caesb.df.gov.br> em 25 de agosto de 2014.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FREIRE, Márcia. Entrevista I. [ago. 2014]. Entrevistador: Dayanna de Araújo Corrêa. Brasília, 2014. Entrevista realizada por meio eletrônico. A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS. **Como divulgar ações sociais de empresas**. 1. ed. GIFE, 2006. Disponível em: http://www.gife.org.br/arquivos/publicacoes/13/gife_livro_final.pdf. Acesso em: 16 jul. 2014. 10:30.

INSTITUTO ETHOS. Práticas Empresariais de Responsabilidade Social – 2012. C&A - Monitoramento da Cadeia de Suprimentos. Disponível em:

<<http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/01/Monitoramento-da-Cadeia-de-Valor-CA1.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2014. 22:20

INSTITUTO ETHOS. Práticas Empresariais de Responsabilidade Social – 2012. Natura de Cosméticos - Linha Sou. Disponível em: < http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2014/01/Linha-SOU_Natura-Cosm%C3%A9ticos.pdf > Acesso em: 04 ago. 2014. 22:50

KOTLER, Philip. Competitividade e caráter cívico. In: FOUNDATION, The Peter F. Drucker (Org.). **A organização do futuro**: como preparar hoje as empresas de amanhã. São Paulo: Futura, 2000.

KUNSCH, Margarida. (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Paulo: Difusão, 2009.

_____. Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2003.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação Corporativa**: gestão, imagem e posicionamento. São Paulo: Contexto, 2011.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 37.

TONI, Deonir de. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida. (Org.). **Comunicação Organizacional**: Linguagem, gestão e perspectivas (vol. 1). São Paulo: Saraiva, 2009. p. 235 - 268.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Revista da Organicom*. Ano 4, n.7, 2º semestre de 2007. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119/138>. Acesso em: 07 jun. 2014.09:40.

APÊNDICE A – Entrevista

Entrevista realizada por meio eletrônico com a Gerente de Qualidade de Vida da Caesb, Márcia Freire.

Sobre os programas de responsabilidade social:

1. Quantos projetos são atendidos no ano de 2014?
2. Quais os nomes dos projetos e quais as linhas de atuação?
3. Como se dá o processo de escolha desses projetos?
4. Quanto já foi investido em projetos de responsabilidade social dessa natureza?
5. Qual a política de divulgação dos projetos?
6. Qual a motivação da empresa em investir nesses projetos?

Sobre o Projeto Golfinho:

1. Em que estágio encontra-se o projeto?
2. Em quais cidades o projeto está atuando e quantas crianças são atendidas?
3. Quais são as atividades desenvolvidas?
4. Qual a política de divulgação desse projeto?
5. Porque a CAESB investe nesse projeto, qual a motivação?

Sobre o Projeto Escalada:

1. Quantas pessoas já foram formadas, entre colaboradores e empregados?
2. Qual a motivação da empresa em atuar nesse projeto?

APÊNDICE B – Questionário da pesquisa

Caro morador,

Gostaria de contar com sua colaboração, respondendo a este questionário que é parte integrante de trabalho de conclusão de curso de Pós-graduação, cujo objetivo principal é avaliar o nível de conhecimento da população do Distrito Federal sobre a CAESB quanto aos seus programas de responsabilidade socioambientais, além de identificar suas necessidades de informação.

Favor, após responder, deixar na Portaria até o dia 19/09/2014

1. A que você associa a imagem da CAESB?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <i>Abastecimento de água;</i> | <input type="checkbox"/> <i>Esgotamento sanitário;</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Respeito ao meio ambiente;</i> | <input type="checkbox"/> <i>Desenvolvimento sustentável;</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Projetos Sociais;</i> | |

2. Você valoriza empresas que trabalham com questões socioambientais?

- ☐ Indiferente
☐ NÃO
☐ SIM, pois reflete a imagem de uma empresa que não preocupa-se apenas com o lucro.

3. Você conhece os valores/práticas socioambientais da CAESB? Se conhece, diga quais?

- ☐ SIM ☐ Não

4. Você gostaria de ter informações ou conhecer os projetos/programas ambientais da CAESB?

- ☐ SIM ☐ Não

5. Quanto você valorizaria mais a CAESB se soubesse que ela é uma empresa ambientalmente responsável?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> “não valorizaria” | <input type="checkbox"/> “pouco valorizaria” |
| <input type="checkbox"/> “valorizaria” | <input type="checkbox"/> “valorizaria muito” |

6. Em relação ao tema, você gostaria de dar sua opinião sobre a empresa? Qual?
